

**Соціально-філософський аналіз бренду одягу: український контекст**

О. В. СКАЛАЦЬКА

Одеський торгово-економічний інститут Київського національного торгово-економічного університету, м. Одеса, Україна

**Авторське резюме**

Мета статті полягає у розгляді перспектив соціально-філософського аналізу продукту (одягу) модного бренду. Встановлено низку питань, що виникають при соціально-філософському аналізі бренду одягу, його модних показів (категоріальний апарат, тематична спрямованість, формат подачі та інші). Виявлено, що концепт «бренд» містить економічну складову та нематеріальні активи (гудвіл); творчість дизайнера підпорядковується потребам ринку і інтересам споживачів. З'ясовано, що методологією соціально-філософського дослідження модного показу може виступити перформативний підхід К. Вульфа. Обґрунтовано визначення моди як перформативного простору, в якому відбувається інсценування ідей дизайнера. Розглянуто тематичну спрямованість бренду одягу та формату його репрезентації на сезонному модному показі на прикладі українського бренду Domanoff. Обґрунтовано, що для комплексного соціально-соціально-філософського аналізу модного бренду необхідна наявність: прес-релізу (опис), інтерв'ю дизайнера (розкриття початкових ідей, зв'язок з соціальністю), фото- та відеоматеріалів (аналіз семантики одягу, перформативності). Соціально-філософський аналіз бренду одягу збагачує теоретичну базу аналізу простору моди та дозволяє розкрити нові перспективи дослідження даного питання.

**Ключові слова:** бренд одягу; дизайнер; перформативний підхід; мода; сезонний показ модної колекції

**Social and philosophical analysis of brand clothes : the Ukrainian context**

H.V. SKALATSKAYA

Odesa college of finance and economics of Kyiv national university of trade and economics, Odesa, Ukraine

**Abstract**

The purpose of the article is to consider the prospects of social and philosophical analysis of the product (clothes) of fashion brand. In social and philosophical analysis of brand clothes, its fashion shows there is a range of discursive questions: the use and the definition of the concepts «designer» and «brand»; thematic focus of the brand (fabrics, colors, prints, shapes) its semantics; format of representation of fashion collection in dependence; and a number of other structural elements. In the analysis of fashion trends or seasonal collections the concepts designer or brand are used. The concept «brand» contains an economic component, certain calculations, and intangible assets (goodwill); design work is subject to market needs and the interests of consumers (for analysis of the individual designer the biographical method is used). Theoretical analysis of fashion cannot be made apart from empirical material. A performative approach of K. Wolfe can be the methodology of the social and philosophical research of fashion show. The advantages of this method of the research are to determine fashion as performative space, staging ideas of the designer in the fashion show and making clothes. Implementation of performative approach allowed considering thematic focus of the brand of clothes and format of its representation in seasonal fashion shows on the example of Ukrainian brand «Domanoff». Social and philosophical analysis of brand clothes can be divided into the following main components, excluding aesthetic and economic aspects: the use of the concepts designer and brand (a set of aesthetic, economic, social and subjective components and design's view); review of the semantics of clothes and staging (by providing clothes) in the form of seasonal fashion shows of collections. For complex social and socio-philosophical analysis of fashion brand it necessary to have: the press release (description), designer's interview (disclosure of early ideas, connection with sociality), photo (analysis of the semantics of clothes (color, shape, fabrics) and materialization of designer's ideas), video (expand functions of photographs by performativity and latent sense). Social and philosophical analysis of brand clothes contributes to enrich the theoretical framework of analysis of space fashion and to reveal new perspectives for the research of this issue.

**Keywords:** brand clothes; designer; performative approach; fashion; seasonal show of fashion collection

**Социально-философский анализ бренда одежды: украинский контекст**

Е. В. СКАЛАЦКАЯ

Одесский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета, г. Одесса, Украина

**Авторское резюме**

Цель статьи заключается в рассмотрении перспектив социально-философского анализа продукта (одежды) модного бренда. Рассмотрены вопросы, возникающие при социально-философском анализе бренда одежды, его модных показов (категориальный апарат, тематическая направленность, формат

© О. В. Скалацка, 2016

подачі и другие). Выявлено, что концепт «бренд» содержит экономическую составляющую, творчество дизайнера подчиняется потребностям рынка и интересам потребителей. Выяснено, что методологией социально-философского исследования модного показа может выступить перформативный подход К. Вульфа. Обосновано определение моды как перформативного пространства, в котором происходит инсценировка идей дизайнера. Рассмотрена тематическая направленность бренда одежды и формат ее репрезентации на сезонном модном показе на примере украинского бренда Domanoff. Обосновано, что для комплексного социально-социально-философского анализа модного бренда необходимо наличие: пресс-релиза (описание), интервью дизайнера (раскрытие первоначальных идей, связь с социальностью), фото- и видеоматериалов (анализ семантики одежды, перформативности). Социально-философский анализ бренда одежды обогащает теоретическую базу исследования пространства моды и позволяет раскрыть новые перспективы исследования данного вопроса.

**Ключевые слова:** бренд одежды; дизайнер; перформативный подход; мода; сезонный показ модной коллекции

**Постановка проблеми.** Переважна більшість сучасних соціологів і філософів, які звертаються до аналізу моди, яскравими епітетами наголошують на зневазі, з якою відносяться вчені до цього явища, вважаючи його виключно повсякденністю. У межах низки галузей гуманітарних наук, що пояснюють феномен моди, виникли певні дискурсивні питання стосовно: етимології концепту моди; категоріального апарату; концепцій генезису; структурних елементів; методологічних підходів та інші. Відсутність чітких теоретичних положень призводить до акцентування уваги на окремому аспекті розгляду моди у межах однієї науки, що позбавляє її цілісності. У переважній більшості існуючий теоретичний аналіз моди, акцентує увагу на естетичних (історія костюма, мистецтвознавство) або економічних аспектах (маркетинг, паблік рілейшнз, іміджологія). У своїй статті ми зупиняємося на розкритті простору, який створює модний бренд, його світоглядних, семантичних та соціальних чинниках, їх взаємодію і єднання в одязі нової колекції. Саме тому ми у назві статті використали словосполучення «бренд одягу», оскільки концепти «бренд» та «одяг» отримали визначення у теоретичних соціально-філософських конструкціях, на відміну від поняття «фенш-бренд», який використовується в інших науках. Соціальна філософія, виконуючи інтегруючу функцію, надає можливість створити теоретичну єдність існуючих концепцій та простежити їх вживання на практичному рівні. Для виконання даного завдання ми пропонуємо застосовувати перформативний підхід, що дозволить висвітлити практичну сторону дослідження, визначити моду як перформативний простір.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Філософський аспект розгляду моди спирається на теоретичні побудови низки наук: соціології, психології, історії костюма та інших. Філософська думка запропонувала визначення моди як мистецтва, коду, звичаю, наслідування. Необхідно відзначити роботи: Р.Барта, Т. Веблена, Х.Г. Гумбрехт, Г. Зімеля, В. Зомбарта, А. Кребера, Ж. Ліповецького Г. Тарда, Г. Спенсера та інших. Серед українських вчених до аналізу феномена моди, у своїх роботах звертались Л.П. Дихнич, Г.М. Куц, Ю.Г. Легенький,

М.Т. Мельник, Л.П. Ткаченко. Перформативний підхід постає новим питанням для наукового дискурсу та представлений у роботах Д. Остіна, К. Вульфа, А.М. Лідова та інших. Необхідно зазначити, що роботи І. Гофмана та низка інших досліджень у сучасному гуманітарному дискурсі розглядаються як частина просторового та перформативного підходів.

**Мета дослідження** полягає у розгляді перспектив соціально-філософського аналізу продукту (одягу) модного бренду.

**Виклад основного матеріалу.** Необхідно визначити низку завдань, які виникають при соціально-філософському аналізі бренду одягу, його модних показів: вживання і визначення концептів «дизайнер» і «бренд» (в інших науках вони є поняттями і мають чіткі визначення, але для філософії постають новими об'єктами дослідження, що дозволяє визначати їх як концепти); розгляд тематичної спрямованості бренду (тканини, кольори, принти, форми) його семантики (яка може змінюватися у кожному показі); аналіз формату подачі модної колекції в залежності від її проблематики та низка інших структурних елементів.

Необхідно зазначити, що теоретичний аналіз моди неможливо здійснювати окремо від емпіричного матеріалу, який, у свою чергу, збагачує філософське знання. Як справедливо підкреслює М. Бойченко: «На багатих матеріалах «польових досліджень» у царині соціально-філософської проблематики, які здійснюють окремі науки і теорії чи навіть окремі дослідники і мислителі, повсякденні практики і видатні суспільні дієвці, слід здійснювати системну соціально-філософську рефлексію і концептуалізацію, на яку здатна лише соціальна філософія» [2, с.61].

Розглянемо деякі з цих пунктів окремо, акцентуючи увагу на міждисциплінарності даного питання і специфіці його аналізу у межах соціальної філософії.

У філософському науковому словнику відсутня низка понять, за допомогою яких простір моди описують засоби масової інформації, що сприяло їх поширенню на буденному рівні. При аналізі модної сезонної колекції або тенденцій застосовуються концепти «дизайнер» (кутюр'є) або «бренд». Концепт «бренд» міс-

тить економічну складову, певні розрахунки та нематеріальні активи (гудвіл), що дозволяє розглядати його у філософській площині. У межах соціально-філософського аналізу ми акцентуємо увагу на розкритті смислових складових не лише одягу певної сезонної колекції, а цілісності тематиці бренду. Для розкриття даного питання необхідно зупинитися на суб'єктивному факторові формування моди і створенні модного одягу, а саме — особистості дизайнера. М. Мельник виокремлює головну особливість діяльності фешн-митця (фешн-дизайнера), яка «не обмежується розробкою речей», а полягає у створенні «нової моди, тобто додаткову нематеріальну цінність, яка приверне увагу споживачів, відповідатиме їх переконанням та викличе відповідний попит» [6, с.87]. На думку французького соціолога Ж. Ліповецького, функціональність дизайнера не обмежується «постійним створенням все нових і нових оригінальних моделей» [5, с.93]. Новаторство не є свідченням безмежної свободи дії дизайнера і виразом виключно суб'єктивної думки. Навпаки, автор зазначає, що діяльність кутюр'є «обмежена звичаями епохи, панівним модним стилем, а також власною природою створюваного продукту, костюму, який повинен принести задоволення естетичних почуттів людей, а не тільки задовольняти творчі амбіції автора, виношувати задум про нього» [5, с.94]. У низці досліджень сучасних вчених об'єктом дослідження постає підпорядкування творчості дизайнера потребам ринку і інтересам споживачів, що становить економічний аспект брендингу модного продукту.

У переважній більшості робіт з історії костюма застосовується біографічний метод дослідження особистості дизайнера. Необхідно зазначити, що розгляд питання стосовно внеску дизайнера в становлення модного бренду створює певний дискурс щодо персоніфікації моди. Існує авторитетна теорія моди, згідно з якою діяльність певних суб'єктів (історичні постаті, дизайнери) вплинула на її становлення та трансформації. У даних дослідженнях підкреслюється сенс новаторства ідей певного дизайнера, їх зв'язок з соціальністю та внесок у розвиток модних тенденцій.

Більшість теоретичних робіт, присвячених аналізу колекцій бренду одягу, зводяться до опису характеристик колірної гами, форми, матеріалів, з яких був створений одяг. Останнім часом з'являються дослідження, у яких аналізується алгоритм побудови модного бренду, застосування PR-технологій для збільшення прибутку. Українські дослідники (І.В. Фролов, М. В. Колосніченко, К.Л. Пашкевич) здійснили порівняльний аналіз західних фешн-брендів, що дозволило виділити «базові чинники які можуть вивести дизайнера та бренд у модну світову індустрію»: залучення коштів; знайомства; «цілеспрямованості та чіт-

кого поступового втілення творчого потенціалу дизайнера»; інноваційність; маркетингової діяльності та планування брендингу; створення легенди та інші [12, с.103]. Вищезазначені автори дійшли висновку, що розвиток українських брендів моди відбувається «здебільшого за рахунок втрати позицій інших конкурентних брендів, а не за рахунок якості нових ідей, що є негативним чинником». [12, с.101]. На наш погляд, дане твердження є суперечливим, оскільки не може існувати критеріїв оцінки «якості» новаторства. У межах соціально-філософського аналізу, на нашу думку, для розкриття суб'єктивного фактора у побудові бренду одягу необхідно зупинитися на творчості дизайнера та його репрезентації у модних показах.

Методологією соціально-філософського дослідження модного показу може виступити перформативний підхід К. Вульфа. У своїх попередніх публікаціях ми вже звертались до використання перформативного підходу [11], що дозволило нам визначати моду як перформативний простір, в якому відбувається генезис ідейних форм, що репрезентуються у перформативі, інсценуванні, матеріалізації цих ідей. Перформативний простір є антропологічним, який створює «історично і культурно специфічні інсценування сприйняття і виконання сприйняття; одночасно воно створюється даними історичним суб'єктом як культурний простір» [3, с.154]. Антропологічний простір та застосування терміну «історичний суб'єкт» як творця, організатора інсценування, дозволяє нам розуміти під ним діяльність дизайнера. Зазначена К. Вульфом послідовність при формуванні перформативу простежується й у просторі моди: сприйняття індивідуумом модних тенденцій та соціального буття, що формує інсценізацію за допомогою моди та виконання ритуалів. Існування одягу виключно як речі, окремої від тіла, ще не створює дії, але створює можливість її виникнення.

Ключовими структурними компонентами теорії перформативу К. Вульфа постають категорії: виконання, інсценізація, ритуал та інші. К. Вульф визначає ритуали як «соціальні композиції, в яких засновуються порядок і ієрархія в спільному соціальному дійстві і його інтерпретації» [4, с.24]. Особливість ритуалів пов'язана з «матеріальністю тіла і екзистенцією людини, заснованої на його тілесності» [4, с.25]. Ритуали конструюють соціальне, виступають «дією, в якій провідну роль відіграють інсценування і уявлення людського тіла» [4, с.23]. Інсценування є дією, що ґрунтується на практичному знанні; виконання - «інтерпретація дії після її проведення» [4, с.147]. У ритуалі головне місце займає інсценування, яке доповнюється процесом подання людського тіла: індивіди «в інсценуванні і поданні соціального вони створюють його» [4, с.25].

К. Вульф зазначає, що «при аналізі перформативності складність полягає у тому, щоб виявити характер інсценування і виконання соціального та естетичної дії там, де воно має свій витік у практичному знанні, лише частково доступному аналітичного підходу» [3, с.147]. Саме така ситуація виникає при аналізі модного показу або аналізу бренду одягу. У даному випадку на теоретичному рівні необхідно обґрунтувати семантику одягу, його соціальність, яка може бути латентною. Також необхідно зазначити, що К. Вульф розглядає ритуал на колективному рівні, індивідуальний рівень підпорядковується сприйняттю та іншим компонентам ритуалу. Суб'єктивний погляд дизайнера виступає першопопштовхом інсценування ритуалу (колективної дії) – модного показу, що дозволяє нам використовувати перформативний підхід при розгляді особистості дизайнера та бренду одягу.

Тематичну спрямованість модного бренду та формату її репрезентації на сезонному модному показі ми розглянемо на прикладі українського бренду Domanoff, який вперше постає об'єктом наукового дослідження вітчизняної соціальної філософії. Емпіричний матеріал стосовно діяльності бренду одягу наявний в інтерв'ю, прес-релізах, тикерах та інших публікаціях у засобах масової інформації. Подібні матеріали стосовно колекцій (а також відео з показу на Ukrainian Fashion Week) є на офіційних сайтах більшості брендів одягу у різних їх варіаціях (наприклад, відсутні прес-релізи, інтерв'ю, інші джерела інформації, що ускладнює аналіз ідей дизайнера). Представник постструктуралізму Р. Барт запропонував методологію аналізу модного одягу, що ґрунтується на інформаційних матеріалах модних журналів. Згідно з семіотичною концепцією Р. Барта існують три види одягу: одяг-образ (візуальне зображення), одяг-опис (за допомогою слів роз'яснюється зображення), реальний одяг (те, що існує). В сучасному просторі моди при описі нової колекції відсутня характеристика кожної моделі, тобто «одяг-опис» замінюється її візуалізацією (фото, відео). Перформативність (різноманітні відеоматеріали) створюють певний простір репрезентації ідей дизайнера в одязі. Більшість сучасних дизайнерів для презентації нової сезонної колекції замість її опису у форматі тексту застосовують тизер - короткий дратівливий відеоролик тривалістю п'ять-сім хвилин, в якому відсутній вербальний супровід (можливе титрування).

На офіційному сайті бренду Domanoff представлено: дев'ять прес-релізів, одинадцять лук-буків, три тизера, одне відео з показів на Ukrainian Fashion Week, (інші покази знаходяться у вільному доступі на відеоканалах у мережі Інтернет). Особливістю даного бренду є наділення колекцій екзистенційної та соціальної тематики, її матеріалізації у чітких

геометричних формах та трьох головних кольорах (чорний, білий, сірий). Проблематика цінностей і моралі, спектр емоцій, внутрішніх пошуків індивіда простежується у кожній сезонній колекції бренду, які інколи обумовлені соціальністю. Соціальність не завжди постає первинною, оскільки в деяких колекціях саме емоційні переживання призводять до перегляду індивідом його власної системи цінностей, її невідповідність загальноприйнятій. Постає дизайнера як «історичного суб'єкта», який інсценізує у показах сезонних колекцій актуальні сучасні явища, стан суспільства, що сприяє розкриттю творчості та суб'єктивного розуміння епохи дизайнером.

У межах свого дослідження ми зупиняємося на аналізі трьох колекцій бренду Domanoff: осінь-зима 2012-2013 [7], весна-літо 2015 [8], весна-літо 2016 [9]. Форма проведення показу колекції сезону осінь-зима 2012-2013 – традиційний подіум; інформація наявна у прес-релізі та інтерв'ю дизайнера. При аналізі даної колекції ми акцентуємо увагу на твердженні, висловленому у прес-релізі про наявність в індивіда прагнення «подолати забобони і зламати систему підроблених цінностей». У формі (строгі лінії, геометричні) та кольорі (сірий, темно-зелений, чорний, білий) одягу вирішується можливість її «зламу». У даній колекції дизайнер не конкретизує «підроблені цінності», оскільки кожен індивід має право самостійно їх обирати. Загальна проблематика і тематика бренду, пов'язані з внутрішніми переживаннями індивіда (та відсутність уточнень дизайнера), дозволяє нам зв'язати це з мораллю, можливо навіть вадами. На наш погляд, позначеним «помилковим цінностям» відповідає поняття «невідомий порок», запропонований С. В. Пролеєвим. На думку автора, вже названий порок являє собою «ясну і виразну форму поведінки або душі» [10, с.234]. Діяльність індивідів призводить до появи нових форм, в яких «нічого назвати: немає імені, ясної форми і види того лугу, що роз'їдає нас - немає винного, немає злодіяння, відбувається тільки припустиме і дозволене» [10, с.234]. С. В. Пролеєв підкреслює спірність оцінювання нелюдності в дозволених вчинках і злочинах та акцентує увагу на індивідуальному розумінні своїх дій: «Ми не ділимося своїм одкровенням, тому що всім воно відоме і кожен відкрив його в собі самому і навколо себе» [10, с.234]. Саме «неназвані вади» розкривають екзистенційні пошуки індивіда, внутрішню боротьбу з абстрактними поняттями, наявними у соціальному просторі.

Необхідно зазначити, що розкриття соціальних та екзистенційних питань найкраще сприймається у формі перформансу (тобто перформативу), а не традиційного показу колекції на подіумі. Соціально-філософський аналіз прихованого сенсу ідей дизайнера, що



закодований у семантиці одягу, допомагає розкрити світоглядні принципи. У просторі, що інсценізується задля модного показу, головним є подання тіла (одягу як частини ідей дизайнера), навіть не декорації. Перформативність надає можливість поєднати та зрозуміти соціальні, психологічні, екзистенційні ідейні коріння самої колекції, матеріалізацію задумок їх творця. Простір, що створений на традиційних показах, демонструє механічний рух тіла, сприйняття якого є головним. Навпаки, інсценізація простору формує цілісну ідею показу та розкриває її у падінні тіла. Питання хибних цінностей та переживань індивіда стосовно внутрішньої боротьби з ними піднімаються у колекції весна-літо 2015 року. Даний показ постає яскравим прикладом практичного застосування перформативного підходу К. Вульфа. У центрі дії знаходиться подання тіла головної героїні (усі її рухи, міміка), акцент з одягу переноситься на емоційний стан, що й розкриває семантику одягу даної колекції. Для відображення усього спектра емоцій, що здатна пережити людина у пошуках власної свободи, дизайнери бренду вирішили продемонструвати у форматі фешн-фільму. Рух тіла моделі ускладнює розпізнавання форми одягу (чорно-білої гами). На білому фоні, окрім моделі, з'являються геометричні форми. Рух ліній на екрані взаємодіє з моделлю (закриває її), з усім простором, що є вираженням сенсу певного соціального обмеження, якому в своєму емоційному пориві протистоїть героїня, і які порушують її особистий простір. Героїня бореться не лише з зовнішніми факторами, але й внутрішніми, так звана боротьба з самою собою. Саме тому вельми показовим є демонстрування боротьби, коли лінії насуваються, стають спідницею героїні, а рухи моделі імітують дії тореадора.

Репрезентація ідей дизайнерів бренду у колекції «Elastic» (весна-літо 2016 року) була виконана у форматі спектаклю, який складався з п'яти сцен, що поєднувались однією головною лінією – часом. Назва колекції «Elastic», тобто гнучкість надає варіанти відповіді на актуальні соціальні проблеми та запитання: боротьба або прийняття суспільних нових цінностей, що

суперечить традиційним, а також власним вадам. Кожна зі сцен розкриває певні соціальні питання, з якими стикається індивід у процесі соціалізації. Продовжуючи тему репрезентації хибних цінностей у сезонному показі, ми зупинимо увагу на сенсі сцени, в якій дівчина робить селфі. У цій сцені дівчина сидить у кріслі і виконує дії: фотографує себе і розсипає сміття з пакетів. Термін «селфі» походить від англійських слів «selfie», «self» і означає - «сам себе». Даний феномен можна охарактеризувати як самозамилування. Героїня є «жертвою» соціальних мереж, точніше свого образу в них, що розкриває швидкоплинне задоволення. На наш погляд, даний образ в його перформативності вимагає більш докладного соціально-філософського аналізу, він одночасно є виразом сучасності і моди, яку Ж. Бодрійяр характеризував як «соціальність, що сама милується собою», сучасність. Саме тому багаторівневості і семантика даного образу розкривають сучасні тенденції в моді та соціальних процесах.

**Висновки.** Соціально-філософський аналіз бренду одягу можна розділити на наступні основні складові: використання концептів дизайнер (особистість і новаторства якого можуть бути розглянуті за допомогою біографічного підходу) і бренд як сукупність естетичних, економічних, соціальних компонентів та суб'єктивних дизайнерських поглядів. Ідеї дизайнера матеріалізуються в одязі та інсценуванні (за допомогою подання одягу) у формі традиційних сезонних показів або перформансу на подіумі, фешн-фільмі. Для комплексного соціально-соціально-філософського аналізу модного бренду необхідна наявність: інформаційних джерел (прес-релізу, інтерв'ю), що дозволяє уточнити початкові ідеї дизайнера, їх зв'язок з соціальністю, детермінанти інсценування модного показу; фотоматеріали (аналіз семантики одягу (колір, форма, матеріал) і матеріалізації ідей дизайнера); відеоматеріали (розширюють функції фотоматеріалів перформативністю та латентними сенсами). Соціально-філософський аналіз бренду одягу сприятиме збагаченню теоретичної бази аналізу простору моди та дозволить розкрити нові перспективи дослідження даного питання.

#### БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт ; [пер. с фр. С.Н. Зенина]. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. Бойченко М. Соціальна філософія як загальна соціальна теорія та навчальна дисципліна / М. Бойченко // Філософська думка. – 2013. – № 5. – С.60–72.
3. Вульф К. Антропология: История, культура, философия / Кристоф Вульф ; [пер. с нем. Г.Х. Хайдаровой]. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2008. – 280 с.
4. Вульф К. Производство социального: ритуал, эмоции, воспоминания / Кристоф Вульф ; [пер. с нем. Г.Х. Хайдаровой] // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2010. – Т.13. – №13 – С. 23–50.
5. Липовецкий Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / Жиль Липовецкий ; [пер. с фр. Ю. Розенберг]. – М. : Новое литературное обозрение, 2012. – 336 с.
6. Мельник М. Т. Индустрия моды : навчальний посібник. – К. : Видавництво Ліра-К, 2013. – 264 с.
7. Офіційний сайт Domanoff. Press DOMANOFF Fall-Winter 2012-2013. [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <http://domanoff.com.ua/ru/collections/fall-winter-12-13/press-fw-12-13.html>

8. Офіційний сайт Domanoff. Press DOMANOFF S/S 15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://domanoff.com.ua/ru/collections/spring-summer-15/ss-2015-press.html>

9. Офіційний сайт Domanoff. Press DOMANOFF S/S 16 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://domanoff.com.ua/ru/collections/spring-summer-16/ss-2016-press.html>

10. Пролеев С.В. Энциклопедия пороков оправдание изъянов и слабостей человеческой натуры / С. В. Пролеев. – К. : Наук. думка, 1996. – 240 с.

11. Скалацька О.В. Простір моди у світлі перформативного підходу К. Вульфа // О.В. Скалацька / Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Випуск 63. – Запоріжжя : РВВ ЗДІА, 2015. – С. 48–56.

12. Фролов І.В. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії / І. В. Фролов, М. В. Колосніченко, К. Л. Пашкевич // Традиції та новачі у вищій архітектурно-художній освіті. – 2015. – № 3. – С. 100–105.

Стаття надійшла до редакції 14.06.2016

## REFERENCES:

1. Bart, R., 2003. Sistema modyi. Stati po semiotike kulturyi ; [Fashion System. Articles on the Semiotics of Culture] [per. s fr. S.N. Zenina]. Izdatelstvo im. Sabashnikovyih. Moscow (in Russian).
2. Bojchenko, M., 2013. Social`na filosofiya yak zagal`na social`na teoriya ta navchal`na dy`scy`plina [Social philosophy as social theory and general training course]. Filosofs`ka dumka 5, 60–72. (in Ukrainian).
3. Wolfe, K., 2008. Antropologiya: Istoriya, kultura, filosofiya [Anthropology: History, Culture, Philosophy] [per. s nem. G.H. Haydarovoy]. Izd-vo S.-Peterb. un-ta SPb. (in Russian).
4. Wolfe, K., 2010. Proizvodstvo sotsialnogo: ritual, emotsii, vospominaniya [Production Social: ritual, emotions, memories] ; [per. s nem. G.H. Haydarovoy]. Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii 13, 13. (in Russian).
5. Lipovetsky, G., 2012. Imperiya efemernogo. Moda i ee sudba v sovremennom obschestve [The Empire of the ephemeral. Fashion and its fate in modern societies] ; [per. s fr. Yu. Rozenberg]. Novoe literaturnoe obozrenie, Moscow (in Russian).
6. Melnyk, M. T., 2013. Industriia mody : navchalnyi posibnyk [Fashion Industry: Tutorial]. Vydavnytstvo Lira-K, Kyiv. (in Ukrainian).
7. Oficiyny`j sajт Domanoff. Press DOMANOFF Fall-Winter 2012-2013. Retrieved from: <http://domanoff.com.ua/ru/collections/fall-winter-12-13/press-fw-12-13.html>. (in Russian).
8. Oficiyny`j sajт Domanoff. Press DOMANOFF S/S 15. Retrieved from: <http://domanoff.com.ua/ru/collections/spring-summer-15/ss-2015-press.html>
9. Oficiyny`j sajт Domanoff. Press DOMANOFF S/S 16. Retrieved from: <http://domanoff.com.ua/ru/collections/spring-summer-16/ss-2016-press.html>. (in Russian).
10. Proleev, S., V., 1996. Entsiklopediya porokov opravdanie iz`yanov i slabostey chelovecheskoy natury [Encyclopedia of Vices Excuse Shortcomings and Weaknesses of Human Nature]. Nauk. dumka, Kyiv. (in Russian).
11. Skalatskaya, H., 2015. Prostir mody u svitli performatyvnoho pidkhodu K. Vul`fa [The space of fashion in light of performative approach of K. Wolfe]. Humanitarnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii 63, 48–56. (in Ukrainian).
12. Frolov, I., V., 2015. Osobly`vosti rozrobky` brendu v umovax suchasnoyi ukrayins`koyi fashion-industriyi [Features of development of brand in the conditions of modern Ukrainian fashion-industry]. Trady`ciyi ta novaciyi u vy`shnij arxitekturno-xudozhnij osviti 3, 100–105. (in Ukrainian).

**Скалацька Олена Віталіївна** – кандидат філософських наук, доцент

Одеський торгово-економічний інститут Київського національного торгово-економічного університету

Адреса: 65000, м.Одеса, вул. 25 Чапаєвської дивізії, 6

**Skalatskaya Helen V.** – PhD in philosophy, associate professor

Odesa college of finance and economics of Kyiv national university of trade and economics

Address: 6, 25 Chapayivs`koyi dyviziyi Str., Odessa, 65000, Ukraine

E-mail: elena-s2008@ukr.net

**Скалацкая Елена Витальевна** – кандидат философских наук, доцент

Одесский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета

Адрес: 65000, г. Одесса, ул. 25 Чапаевской дивизии, 6